

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra
Majoitus- ja ravitsemisala
Matkailun koulutusohjelma

Anni Mäkelä

Alustava tarvekartoitus majoitusyritykselle

Tiivistelmä

Anni Mäkelä

Alustava tarvekartoitus majoitusyritykselle, 31 sivua, 8 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra

Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2011

Ohjaaja: Lehtori Jukka Aineslahti, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyössä tehtiin markkinointitutkimus tilausliikenneyrittäjille mahdollisen uuden majoitusyrittäjän toiveen mukaisesti. Tutkimuksen avulla oli tarkoitus selvittää, olisiko uudelle edullista majoitusta, erilaisille ryhmille tarjoavalle yritykselle kysyntää. Toisena tavoitteena oli selvittää, minkälainen olisi tyypillinen asiakas tällaiselle yritykselle.

Teoriaosassa käsiteltiin business-to-business-markkinointia, asiakassegmentointia ja tarvekartoitusta. Tieto teoriaosuuteen löytyi kirjoista ja internetistä. Empiirisessä osassa käsiteltiin markkinointitutkimuksen toteutusta ja sen tuloksia. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Yleisellä tasolla käytiin vielä läpi tilausliikennematkailua. Markkinointitutkimus toteutettiin Webropol-ohjelmalla. Sähköinen linkki kyselyyn lähetettiin kaikille alueen Kouvola, Kotka, Hamina, Lappeenranta, Mikkeli, Imatra ja Savonlinna tilausliikenneyrittäjille. Yhteensä näitä yrittäjiä oli 40.

Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 14, eli vastausprosentti oli 35 %. Tutkimuksessa selvisi, että uudelle majoitusyritykselle ei ole kysyntää reitin Kajaani-Paltamo-Puolanka-Kuusamo/Rovaniemi varrella, koska suurin osa kyselyyn osallistuneista liikennöitsijöistä ei yövy tällä matkalla. Tyypillinen potentiaalinen asiakas uudelle majoitusyritykselle olisi kyselyn vastausten perusteella joka mies tai nainen ja ikähaarukassa yli 65-vuotias tai 39–50-vuotias. Tyypillinen ryhmä koko matkustajille on 30–50 henkilöä. Tyypillinen matka sijoittuu kevääseen.

Asiasanat: business-to-business-markkinointi, tilausliikenne matkailu, asiakas-analyysi, asiakassegmentointi, tarvekartoitus, markkinointitutkimus

Abstract

Anni Mäkelä

Alustava tarvekartoitus majoitusyriykselle, 31 Pages, 8 Appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Business and Culture Imatra

Degree Programme in Tourism

Bachelor's Thesis 2011

Instructor: Senior Lecturer, Mr Jukka Aineslahti

The purpose of the research was to examine if there is demand for a new accommodation business. The second goal was to clarify who would be the typical customer for this new business.

The theoretical part of the thesis discusses business-to-business-marketing, customer segmentation and needs analysis. The material for the theoretical part was found from books and internet. The empirical part of the study discusses the actual marketing research and the findings. In the thesis a quantitative research method was used. On a general level charter travelling is also discussed. Data for this study was collected from an internet based poll made using Webropol- program. A link to this poll was sent to 40 charter travelling companies in the areas of Kouvola, Kotka, Hamina, Lappeenranta, Mikkeli, Imatra and Savonlinna.

The total number of the answers received was 14, so the response percentage was 35. The results of the study show that new accommodation business is not needed on the route of Kajaani-Paltamo-Puolanka-Kuusamo/Rovaniemi because the majority of the charter trips do not include a night on the route. A typical potential customer for this new company would be either male or female and he/she would be 65- years old or older, or in the age of 39 to 50. A typical group size for these journeys is from 30 to 50 people. A typical time for travelling is spring.

Keywords: Business to Business Marketing, Charter Travelling, Customer Analysis, Customer Segmentation, Needs Analysis, Marketing Research

Sisältö

1 Johdanto	5
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet	5
1.2 Työn rakenne	5
1.3 Tutkimuksen suorittaminen	6
2 Business to business-markkinointi	6
2.1 B-to-B-palvelujen markkinointi	7
2.2 B-to-B-palvelujen ostoprosessi	9
3 Asiakassegmentointi ja tarvekartoitus	10
3.1 Segmentointivaihtoehdot	12
3.2 Asiakassegmentointi majoitusosalalla	13
3.3 Tarvekartoitus	14
3.4 Tarpeen määrittäminen	14
4 Tutkimuksen toteutus	15
4.1 Kvantitatiivinen tutkimus	16
4.2 Asiakas-analyysi	17
4.3 Tilausliikennematkailu	17
4.4 Kysely tilausliikenneyrityksille	18
5 Tulokset	19
6 Johtopäätökset	27
7 Työn arviointi	28
Kuviot	30
LÄHTEET	31

Liite 1 Kyselomake

Liite2 ”Kuinka monta autoa yrityksellänne on yhteensä?”

Liite 3 ”Mistä kaupungeista tilausajonne lähtevät?”

Liite 4 ”Kuinka monta matkaa, joka kulkee reittiä Kajaani-Paltamo-Puolanka-Kuusamo/Rovaniemi, vuodessa teette?”

Liite 5 ”Jos ette, missä paikoissa pysähdytte?”

Liite 6 ”Jos yövytte, missä paikoissa?”

Liite 7 ”Jos yöpyisitte matkalla, minkä tasoista majoitusta käyttäisitte?”

Liite 8 ”Jos teillä on jotain kysyttävää tai kommentoitavaa, voitte kirjoittaa sen tähän.”

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena on alustava tarvekartoitus majoitusyritykselle. Teen opinnäytetyötäni yhteistyössä aloittavan majoituspalvelua tarjoavan yrityksen kanssa.

Tuleva majoitusyritys olisi tarkoitettu pohjoiseen matkalla oleville tilausmatkailijoille. Yritys ei ole vielä tehnyt markkinointitutkimusta, joka on edellytys uudelle yritykselle, joten markkinointitutkimus tulee olemaan tärkeä tiedonlähde yrittäjälle. Yrittäjä tekee päätöksen yrityksen perustamisesta markkinointitutkimuksen pohjalta.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tavoitteenani opinnäytetyössä on tuottaa mahdollisimman paljon hyödyllistä tietoa uudelle yrittäjälle. Haluan saada selville onko uudelle majoitusyritykselle todellista kysyntää.

Toisena tavoitteena on selvittää minkälainen olisi tyypillinen asiakas tälle mahdolliselle majoitusyritykselle. Myös tyypillisen matkustajan tyypillinen matkustusajankohta on tarkoitus selvittää.

1.2 Työn rakenne

Teoriaosassa käsittelen business-to-business-markkinointia, koska tässä tapauksessa majoitusyrittäjä markkinoi tilausliikenneyrittäjille. Lisäksi käsittelen asiakassegmentointia ja tarvekartoitusta. Tutkimusmenetelmänä käytän kvantitatiivista, eli määrällistä kyselytutkimusta, joka tehdään mahdollisen uuden majoitusyrityksen perustajan näkökulmasta. Etukäteen on määriteltävä mihin kysymyksiin halutaan vastaus, jonka pohjalta teen kyselyn. Empiirisessä osassa käsittelen markkinointitutkimuksen toteutusta ja tuloksia, eli uuden majoitusyrityksen perustamisen tarpeellisuutta ja mahdollisten asiakkaiden ikäjakaumaa, matkan pituutta ja milloin on suurin matkustuskesä.

Rajaan aiheen yrittäjän toiveiden mukaan, eli mitä hän haluaa saada selville potentiaalisista asiakkaista ja niiden määrästä. Markkinointitutkimus tehdään tilausajoyrityksille, jotka toimivat alueella Kouvola, Kotka, Hamina, Lappeenranta, Mikkeli, Imatra ja Savonlinna. Yleisellä tasolla käydään vielä läpi tilausajomatkailua.

1.3 Tutkimuksen suorittaminen

Teen tutkimuksen sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kysely tehdään Webropol- ohjelmalla. Lähetän linkin kyselyyn sähköpostitse kaikille tilausliikenneyrityksille alueelle Kouvola, Kotka, Hamina, Lappeenranta, Mikkeli, Imatra ja Savonlinna. Näitä yrityksiä on toiminnassa yhteensä 40. Yritysten yhteystiedot löytyivät Fonectalta.

Ensimmäisen viestin lähettämisen jälkeen, lähetän vielä kaksi muistutusviestiä. Kun vastaukset kyselyyn saadaan, alkaa vastausten analysointi ja johtopäätösten teko.

2 Business to business-markkinointi

Business to business- markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että yritys markkinoi toiselle yritykselle tuotteita tai palveluja (Brennan ym. 2007, 22) Business to business-markkinointia voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta: markkinoitavien tuotteiden ja ostavan asiakaskunnan näkökulmasta. Tässä tapauksessa markkinoitava tuote tai palvelu olisi majoituspalvelu ja ostavat asiakkaat tilausliikenneyritykset, joilla on omat asiakkaansa. Jos asiaa tarkastellaan tuotteiden näkökulmasta, puhutaan tuotantohyödykkeistä. Tuotantohyödyke voi olla esimerkiksi palvelu, eli tässä tapauksessa majoitusta tarjoava yritys. (Rope 1998, 11.)

Palvelu räätälöidään myös usein asiakkaan tarpeita vastaavaksi (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25). Markkinoijan kannattaa tuntea asiakaskuntansa

mahdollisimman hyvin, koska se luo onnistuneelle markkinoinnille perustan (Rope 1998, 14).

2.1 B-to-B-palvelujen markkinointi

Business to business –markkinoilla ja tavallisilla kuluttajamarkkinoilla on eroja. B-to-b-markkinoiden rakenne on maantieteellisesti keskittynyt, yrityksen palveluille on yleensä harvoja ostajia ja kilpailua ei ole niin paljon, kuin kuluttajamarkkinoilla. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.) Majoitusyritys on aina sijoitettuna tiettyyn paikkaan, ja se rajoittaa markkinoiden rakennetta. Tässäkin tapauksessa markkinointi on kohdennettu tietyn alueen tilausliikenneyrityksille.

Itse palvelutkin eroavat kuluttajille suunnatuista palveluista. Palvelu räätälöidään usein asiakkaan toiveiden mukaan ja palvelu ostetaan muuhun, kuin henkilökohtaiseen käyttöön. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

Nyt tehtävällä markkinointitutkimuksella on tarkoitus juuri kartoittaa asiakkaiden tarpeita, niin että mahdollinen tuleva yritys olisi mahdollisimman tarpeita vastaava. Majoitusyritys tulisi juuri tilausliikenneyritysten asiakkaiden käyttöön.

Palvelun ostajana toimii usein yritysten ammattiohjaajat, ja ostomotiivit korostuvat. Myyjän ja ostajan välillä tulee olla hyvät henkilösuhteet, ja usein suhteet ovat pitkäaikaisia. Markkinoinnin jakelukanavat ovat lyhyitä ja suoraa, ja palvelun hinta muotoutuu pitkän ostoprosessin tuloksena tai tarjouuskilpailun perusteella. Kysyntä voi vaihdella voimakkaastikin ja olla epäjatkovaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.) Varsinkin majoitusalaalla kysyntä vaihtelee voimakkaasti eri sesonkien mukaan.

Itse palveluihin liittyy tiettyjä ominaispiirteitä. Palvelujen aineettomuus vaikuttaa siihen, että sitä ei voi varastoida tai patentoida. Tämä voi muodostua ongelmaksi, koska ostaja ei voi saada täysin selkeää kuvaa palvelusta ennen ostopäätöstä. Myös palvelun hinnoittelu on vaikeaa. Palveluiden heterogeenisyys, eli vaihtelevuus, vaikuttaa siihen, että palvelun laatuun

vaikuttaa paljon työntekijöiden asiakaspalvelutaidot, ei siis ole varmaa, onko lopullinen palvelu sitä, mitä markkinoitiin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 27.)

Henkilökunnalla on siis vaikutus palvelun lopputulokseen. Myös itse asiakkaat vaikuttavat palvelutapahtumaan ja toisiinsa. Koska palveluja ei voi varastoida, on palvelujen tuotannon ja kysynnän samanaikaistaminen vaikeaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 27.)

Palveluiden markkinoinnissa käytetäänkin kahta eri markkinointistrategiaa: tavanomaista markkinointia, eli mm. mainonta, PR-toiminta, henkilökohtainen myyntityö ja hinnoittelu sekä vuorovaikutteista markkinointia. Vuorovaikutteinen markkinointi tarkoittaa sitä, miten työntekijä pystyy palvelemaan asiakkaitaan palvelutilanteissa. Palveluprosessi liittyy siis tiiviisti markkinointiin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 28–29.)

Business-to-Business-palveluiden markkinointia on kuvattu kolmivaiheisella prosessilla. Ensimmäisenä on alkuvaihe. Aluksi yritys haluaa päästä potentiaalisten ostavien yritysten tietoisuuteen, eli täytyy luoda houkutteleva imago. Tässä vaiheessa voidaan käyttää tavanomaista markkinointia, esimerkiksi mainontaa tai PR-toimintaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 32–34.)

Toinen vaihe on hankintaprosessi. Tässä vaiheessa potentiaalisten ostajien mielenkiinto yritystä kohtaan yritetään muuttaa toteutuneeksi ostoksi. Enää ei ole hyötyä tavallisesta massamarkkinoinnista, vaan tarvitaan henkilökohtaista myyntityötä. Kun potentiaalinen asiakas on kiinnostunut yrityksestä, hän ottaa yhteyttä yritykseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 32–34.)

Tässä vaiheessa alkuvaihe on jo ohi, ja hankintaprosessi alkaa. Asiakas on siis yhteydessä myyntihenkilökuntaan, mutta myös muuhun henkilökuntaan ja yrityksen fyysiseen ympäristöön. Nämä tekijät vaikuttavat sitten ostopäätökseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 32–34.)

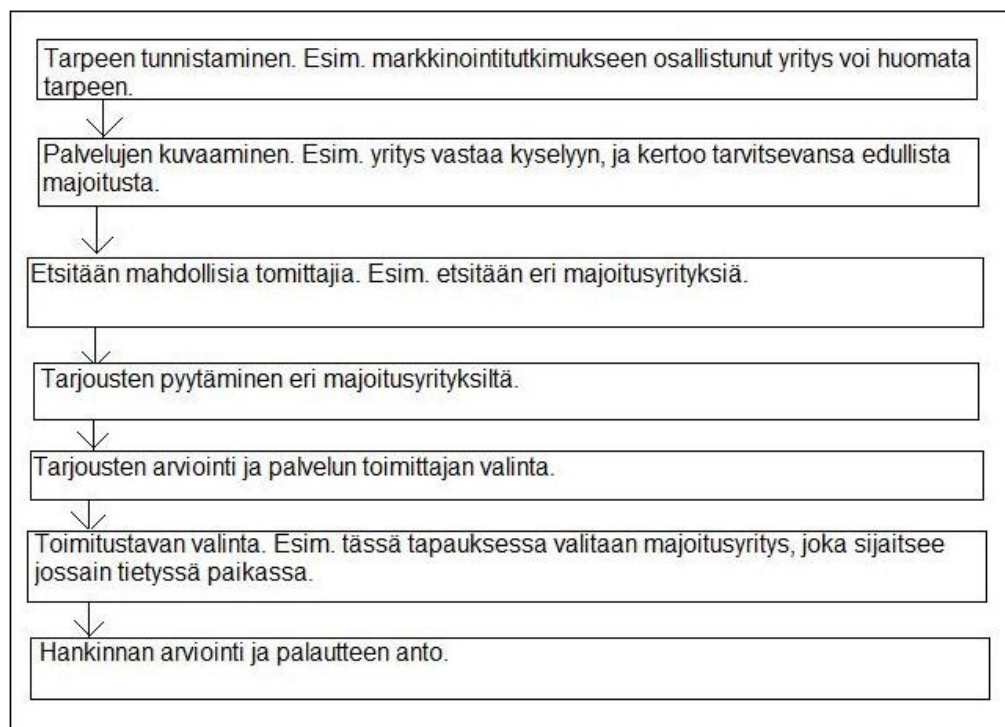
Viimeinen vaihe on kulutusprosessivaihe. Tarkoitus on ylläpitää myyntiä ja kehittää jatkuva asiakaskontakti. Tässäkään vaiheessa markkinointi ei ole ohi,

sillä asiakkaan kaikki tarpeet pitää pyrkiä tyydyttämään. Palvelun onnistumiseksi, tulisi keskittyä henkilökohtaisen vuorovaikutuksen hallintaan ja palveluprosessin lopputulokseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 32–34.)

2.2 B-to-B-palvelujen ostoprosessi

Organisaatiossa voi olla paljon eri henkilöitä, jotka vaikuttavat siihen, ostetaanko tuotetta vai ei. Myyvän yrityksen kannattaakin selvittää ostavasta yrityksestä ne henkilöt, jotka ovat vastuussa ostopäätöksiensä teosta. Yrityksen ostoprosessi koostuu yleensä useasta eri vaiheesta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35–38.)

Ostoprosessi on kuvattu kuviossa 1. Ensimmäisessä vaiheessa tunnistetaan tarve, esimerkiksi tässä tapauksessa jokin markkinointitutkimukseen osallistunut yritys saattaa huomata tarpeen kyseessä olevalle majoitukselle. Toinen vaihe on tarvittavien palvelujen kuvaaminen. Esimerkiksi tässä tapauksessa joku yrittäjä voi vastata kyselyyn, että tarvitsee edullista majoitusta. Kolmannessa vaiheessa aletaan etsiä mahdollista tarvittavan palvelun toimittajaa. Tässä tapauksessa palvelun toimittajaa ei tarvitse etsiä, koska tämä aloittava majoitusyritys olisi sellainen. Kilpailuttamisen takia voidaan kuitenkin etsiä monta palvelun toimittajaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 38–40.)



Kuvio 1. Ostoprosessin vaiheet b-to-b-markkinoilla. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 38).

Neljännessä vaiheessa alkaa tarjousten pyytäminen. Viidennessä vaiheessa arvioidaan tarjoukset ja valitaan palvelun toimittaja. Kuudennessa vaiheessa valitaan palvelun toimitustapa, joka on tässä tapauksessa tietenkin se, että käytetään tietyssä paikassa sijaitsevaa majoituspalvelua. Viimeisessä vaiheessa arvioidaan tehty osto ja annetaan siitä palautetta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 38–40.)

3 Asiakassegmentointi ja tarvekartoitus

Asiakassegmentointi on potentiaalisten asiakkaiden jakamista keskenään erilaisiin segmentteihin jollain kriteerillä. Yritys voi segmentoida eli jakaa asiakkaansa keskenään samanlaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiä. Näistä valitaan sitten yksi tai useampi segmentti, joille esimerkiksi markkinoidaan. (Isoviita & Lahtinen 2007, 32.) Business to business-markkinoiden jakamisessa

käytetään yleensä samanlaisia lohkomisperusteita, kuten business to customer-markkinoilla (Isoviita & Lahtinen 2007, 33).

Yrityksen ei kannata markkinoida kaikille samalla tavalla, vaan markkinoida eri segmenteille eri tavalla. Näin voidaan saada parempi tulos markkinointipanostukselle. Markkinat ovat suuret ja asiakkaat erilaisia, ja sen takia on tärkeää tehdä segmentointia. Segmentoinnin avulla voidaan nähdä, mitkä asiakkaat tuovat yritykselle eniten hyötyä, eli mihin asiakasryhmiin kannattaa panostaa. (Mahkonen ym. 2009, 31.)

Business to business-markkinoiden segmentoinnissa tulee ottaa huomioon neljä asiaa, eli maantieteelliset kriteerit, organisaation ominaisuudet, ostokäyttäytymiskriteerit ja organisaation politiikka. Maantieteellisiä kriteerejä pohdittaessa täytyy ottaa huomioon, mille alueelle on järkevää markkinoida. Onko sopiva alue koko maa tai maakunta, vai riittääkö yksittäinen kaupunki tai kunta? (Isoviita & Lahtinen 2007, 33.)

Tässä tapauksessa on tarkoitus markkinoida uutta majoituspalvelua Kymenlaaksoon, Etelä-Karjalaan ja osaan Etelä-Savoa. Organisaatioiden ominaisuuksista tulee ottaa huomioon mm. koko ja toimialatekijät. Ostokäyttäytymiskriteereistä täytyy huomioida tilauskoko, ostavan organisaation tyyppi ja korvausoston tyyppi. Organisaation politiikasta huomioidaan tuotetuntemus, ostotavat ja ostajan etsimät hyödyt. (Isoviita & Lahtinen 2007, 33.)

Segmentoinnin toteutuksen pitäisi olla mahdollisimman tehokasta ja tuloksien pitäisi olla mahdollisimman hyviä. Kolmen edellytyksen: olennaisuuden, mitattavuuden ja saavutettavuuden pitäisi täytyä, jotta tähän päästäisiin. Olennaisuus tarkoittaa segmentoinnin kannattavuutta, eli jos kokonaismarkkinat ovat hyvin pienet, ei kannata segmentoida. Mitattavuus tarkoittaa itse segmentointia, eli luokittelua. (Rope 1998, 58–59.)

Yritysmarkkinoilla voidaan yritykset jakaa yrityssegmentteihin, esimerkiksi koon tai maantieteellisen sijainnin mukaan. Saavutettavuudella tarkoitetaan

segmenttien erottamista toisistaan, eli näin pystytään jokaiselle segmentille, sille suunniteltu markkinointi. (Rope 1998, 58–59.)

3.1 Segmentointivaihtoehdot

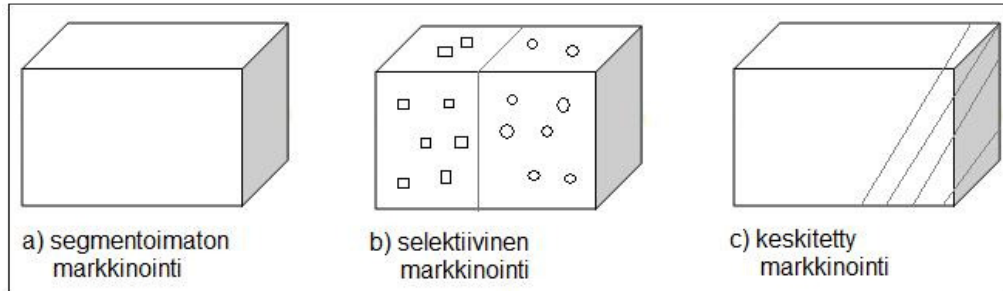
Jos yrityksellä on vain vähän resursseja, kannattaa käyttää keskitettyä markkinointia. Mikäli resurssit siis antavat myöden, kannattaa segmentoida mahdollisimman pitkälle ja sitten keskittyä kaikkein suotuisimpaan segmenttiin. Tuotteiden homogeenisyys pitää ottaa myös huomioon, koska jos kaikki markkinoitavat saman lajin hyödykkeet ovat vaikeita erottaa toisistaan, ei segmentointi välttämättä kannata. (Rope 1998, 60–62.)

Majoitustoimintaa on kuitenkin hyvin paljon erilaista, eli tässä tapauksessa segmentointi on kannattavaa. Jos markkinat ovat homogeeniset, eli koko asiakaskunta on samankaltainen, voi käyttää segmentoimatonta markkinointia. Tämä edellyttää kuitenkin sitä, että yrityksen resurssit riittävät kattamaan koko markkinat. Jos asiakkaat ovat kuitenkin erilaisia, segmentointi kannattaa. (Rope 1998, 60–62.)

Myös tuotteen asema elinkaarella vaikuttaa segmentointiin. Kun uusi tuote tuodaan markkinoille, voidaan kohderyhmäksi ottaa ensin jokin pieni joukko, ja myöhemmin sitten laajentaa kohderyhmää. Mitä enemmän markkinoilla on kilpailijoita, sitä vaikeampaa on myydä tuotetta koko markkinoille. Sen takia kannattaa siis segmentoida markkinat ja sitten keskittyä yhteen tai muutamaan segmenttiin. (Rope 1998, 60–62.)

Majoitustoimintamarkkinoilla on yleensä todella paljon kilpailijoita, eli segmentointi kannattaa tässäkin tapauksessa. Jos kilpailijat käyttävät segmentointia, voi olla vaikeaa kilpailla ilman segmentointia. Jos kilpailijat taas eivät käytä segmentointia, voidaan saada kilpailuetu. Jos markkinat ovat itsessään pienet, myös segmentoinnin kannattavuus on pientä, eli jos ostajia on markkinoilla vain vähän, ei segmentointi silloin aina kannata. (Rope 1998, 60–62.)

Yritys voi valita kolmesta segmentointivaihtoehdosta markkinointistrategiaansa suunnitelmassa. Nämä kolme ovat segmentoimaton markkinointi, selektiivinen markkinointi ja keskitetty markkinointi. Ne on kuvattu kuviossa 2.



Kuvio 2. Vaihtoehtoiset strategiat segmentoinnissa (Rope 1998, 60)

Segmentointivaihtoehto täytyy valita aina tapauskohtaisesti ja sitä valittaessa tulee huomioida yrityksen voimavarat, tuotteiden ja markkinoiden homogeenisyys, tuotteen asemaelinkaarella, kilpailijoiden lukumäärä ja niiden strategiat sekä markkinoiden koko. Tässä tapauksessa käytetään keskitettyä markkinointia, koska yritys valitsee tietyn segmentin, jolle markkinoidaan, eli tilausliikenne yritykset ja heidän vapaa-ajanmatkustajansa. Nämä vapaa-aikamatkustajat voidaan jakaa edelleen eri segmentteihin, kuten esimerkiksi eläkeläiset, luokkaretkeläiset ja leirikoululaiset. (Rope 1998, 60, 64.)

3.2 Asiakassegmentointi majoituslalla

Segmentoinnilla on suuri merkitys myös matkailualalla. Kaikki matkailuyritykset kohtaavat erilaisia asiakkaita, joilla on erilaisia tarpeita. Esimerkiksi hotelli voi segmentoida asiakkaansa liikematkustajiin, vapaa-ajan matkustajiin, ryhmämatkustajiin ja yksilömatkustajiin.

Segmentoidussa markkinoinnissa matkailuyritys ryhmittelee asiakkaansa ja tuottaa sitten eri palveluja eri segmenteille. Tässä tapauksessa tullaan käyttämään keskitettyä markkinointia, eli kohdennetaan kaikki markkinointitoimet yhdelle valitulle segmentille, eli tilausajoasiakkaille. Tilausajoasiakkaista keskitytään vapaa-ajan matkustajiin. Vapaa-

ajanmatkustajat voidaan jakaa edelleen mm. luokkaretkeläisiin ja eläkeläisiin. (Albanese & Boedeker 2002, 133-134.)

3.3 Tarvekartoitus

Tarvekartoituksen tavoitteena on selvittää asiakkaan tämänhetkiset tarpeet ja tulevaisuuden näkymät sekä, mitä asiakas odottaa yrityksen tuotteilta tai palveluilta. Tarvekartoitus on hyvä keino saada tietoa asiakkaasta. Tämän tiedon avulla voidaan selvittää, mitä asiakas oikeasti tarvitsee ja rakentaa sen mukaan tuote tai palvelu. Asiakkailla on kokonaistarpeita ja tilapäistarpeita. Kokonaistarpeiden selvittäminen on tärkeämpää, koska se johtaa pidempään ostotapahtumaan. Asiakkaat eivät ole tietoisia kaikista tuotteista ja palveluista, siksi nämä tiedostamattomat tarpeet täytyy kaivaa esiin. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 69.)

Business to business-markkinoilla ostokäyttäytyminen on lähtökohtaisesti samanlaista kuin yksityisillä kuluttajilla. Käytännössä tuotteita ja palveluita ostetaan, koska jokin tarve täytyy tyydyttää. Myös ostojen motiivit voivat vaihdella samalla tavalla. Eroavaisuutena on se, että kaikki ostokset ovat tarkkaan harkittuja ja laskettuja. (Bergström & Leppänen 2009, 145.) Organisaatioissa ostot tekee aina kuitenkin siihen tarkoitettut henkilöt, eli ostot ja hankinnat tehdään aina henkilöiden kokemien tarpeiden perusteella (Rope, 1998, 38–39). Yrityksellä on kahdenlaisia tarpeita, eli ostetaan jotain, mitä yritykseltä puuttuu kokonaan, tai sitten ostetaan jotain auttamaan jo olevaa. Sen avulla voi kehittää esimerkiksi uuden tuotteen tai päästä uudelle markkina-alueelle. (Brennan ym. 2007, 37.) Tässä tapauksessa majoitus tuo liikennöitsijöiden toimintaan lisäpalvelun, eli tulee mahdollisuus majoittua retken aikana.

3.4 Tarpeen määrittäminen

Asiakkaan ostoprosessi alkaa, kun hän huomaa tyydyttämättömän tarpeen, johon haluaa tyydytyksen. Tarve on joko uusintaosto tai uusi täyttymätön toive.

Uusintaosto on silloin, kun tavara loppuu tai hajoaa, tai kun jokin palvelu päättyy. Uusi täyttymätön toive on silloin, kun asiakas tiedostaa, että uusi osto voisi parantaa esimerkiksi elintasoja, tietoa tai imagoa. Asiakas voi empiä tehdessään täysin uutta ostoa, koska siihen sisältyy riski epäonnistua. Asiakas havaitsee tarpeen ärsykkeestä. Tämä heräte voi olla fysiologinen, kuten nälkä, sosiaalinen, kuten ystävän suositus tai kaupallinen, kuten mainos. Kun asiakas on tarpeeksi motivoitunut, hän tekee ostopäätöksen. (Bergström & Leppänen 2009, 140–141.)

Käyttötarpeet voidaan jakaa kolmeen ryhmään: puutostarpeisiin, halutarpeisiin ja ongelmatarpeisiin. Puutostarpeet, eli perustarpeet ovat ihmisten todellisia puutostiloja, kuten nälkä tai jano. Ongelmatarpeet syntyvät yllättävistä ongelmista. Näitä kutsutaan myös akuuttitarpeiksi, koska tilanne voi tulla täysin yllättäen, esimerkiksi auto voi hajota. Ongelmatarpeita on koko ajan enemmän, koska maailmassa on tavaraa enemmän. Perustarpeet ja akuuttitarpeet ovat aina tietyllä hetkellä, jolloin ostohalu on vahva. Halutarpeet taaskin ovat tiettyjä mielihaluja. Näitä voivat olla esimerkiksi lomamatkat tai uudet vaatteet. Vaikka nämä tarpeet voivat tulla monesta eri asiasta, on nämä elämää ylläpitäviä voimia. Ihmisen koko elämä on siis erilaisia tarpeita täynnä. (Rope 2005, 34–36.)

4 Tutkimuksen toteutus

Markkinointitutkimus on tiedon hankkimista käsittelyä ja analysointia. Tällä tiedolla on tarkoitus saada lisäarvoa yrityksen markkinointipäätösten perustaksi (Rope 2000, 421). Yrityksen johtaja tarvitsee mahdollisimman paljon tietoa asiakkaiden tarpeista ja toimintaympäristöstä. Markkinointitutkimuksia on erilaisia, ne voidaan jakaa esimerkiksi kahteen eri ryhmään, eli kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin. Tutkimusongelmat voidaan jakaa kahteen osaan, eli jatkuvat ja kertaluonteiset tutkimuskohteet. (Rope 2000, 424.) Tässä tapauksessa on kyseessä kertaluonteinen tutkimus. Lisäksi on kyseessä asiakasanalyysi, koska

sillä saadaan tietoa markkinaraoista, kohderyhmistä sekä asiakkaiden toiveista ja asenteista (Isoviita & Lahtinen 1998, 7).

Markkinointitutkimuksen teossa on kolme osapuolta: toimeksiantaja, minun tapauksessa partnerini, joka tilaa tutkimuksen esimerkiksi yritykselleen; tutkija, tässä tapauksessa minä, joka tekee tutkimuksen. Kolmas osapuoli on tietojen antaja, tässä tapauksessa tilausajo yrittäjät, joilta saadaan tieto tutkimusta varten. (Isoviita & Lahtinen 1998, 21.)

Hyvään markkinointitutkimukseen tarvitaan kuutta asiaa. Ensimmäisenä tarvitaan validiteettia eli pätevyyttä, joka kertoo, mittaako tutkimus juuri sitä, mitä on tarkoitettukin. Toisena tarvitaan reliabiliteettia eli luotettavuutta, joka kertoo, että tulokset ovat luotettavia. Kysymysten pitää olla ymmärrettäviä ja jos kysely tehtäisiin uudestaan, pitäisi saada samat tulokset. Objektiivisuus on kolmas tärkeä asia. Kyselyn pitää siis olla puolueeton, eivätkä omat näkemykset asiasta saa vaikuttaa tutkimuksen tekoon. (Isoviita & Lahtinen 1998, 26.)

Taloudellisuus on myös tärkeää. Tutkimuksesta saatava hyöty pitää olla oikeassa suhteessa kustannusten kanssa. Viidenneksi tarvitaan nopeutta ja ajantasaisuutta. Tuloksien pitää olla siis käytössä silloin kun niitä tarvitaan. Kuudenneksi tarvitaan oleellisuutta ja käyttökelpoisuutta. Tutkimuksella kannattaa hankkia vain tietoja, joista on hyötyä päätöksen teossa. (Isoviita & Lahtinen 1998, 26.)

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Määrällinen tutkimusmenetelmä antaa yleisen kuvan muuttujista ja niiden suhteista ja eroista. Tutkimuksen täytyy olla objektiivinen, koska tutkimusentekijä tai muutenkaan henkilöt eivät saa vaikuttaa tulokseen. Kvantitatiivinen tutkimus on numeerinen tutkimus. Määrällinen tutkimus vastaa esimerkiksi kysymyksiin, kuinka moni, kuinka usein tai kuinka paljon. Tuloksia esitetään siis numeroin, jotka sitten selitetään sanallisesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulee olla paljon vastaajia. (Vilkkä 2007, 13–14.) Esimerkiksi

tässä tutkimuksessa kysely tehtiin kaikille alueen Kouvola, Kotka, Hamina, Lappeenranta, Mikkeli, Imatra ja Savonlinna tilausliikenneyrityksille, joita on yhteensä 40.

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan tehdä kyselynä, haastatteluna tai systemaattisen havainnoinnin avulla. Tässä tapauksessa käytettiin kyselyä. Kyselyssä kysymysten muoto on vakioitu, eli kaikille vastaajille annetaan samat kysymykset, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselyssä vastaaja lukee itse kysymykset ja vastaa itsenäisesti niihin. Kun havainnointityksikkönä on henkilö tai häntä koskevat mielipiteet tai vaikka asenteet, käytetään kyselyä. Myös henkilökohtaiset asiat kysellään kyselylomakkeella. Ajankohta kyselylle täytyy suunnitella hyvin, että saadaan mahdollisimman paljon vastauksia. (Vilkkä 2007, 14.)

Kaikissa tutkimuksissa täytyy olla tutkimusongelma ja tutkimuksen avulla saadaan vastaukset kysymyksiin, jotka on johdettu tutkimusongelmasta. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu muuttujiin, koska niistä ollaan kiinnostuneita tutkimuksessa. Muuttujia mitataan mittareilla. Mittari, eli kysymys voidaan laittaa moneen muotoon. Tässä kyselyssä käytettiin avoimia ja strukturoituja kysymyksiä. (Kananen 2010, 74, 84.)

4.2 Asiakas-analyysi

Yksi markkinointitutkimusten yleisimmistä soveltamisalueista on asiakasanalyysi. Asiakasanalyysillä voidaan selvittää mahdolliset markkinaraot, kohderyhmät, liikeideat sekä asiakkaiden toiveet ja asenteet. (Isoviita & Lahtinen 1998, 7.) Jos palvelua markkinoidaan tietylle kohderyhmälle, täytyy kohderyhmä tuntea. Tietojen saamiseksi voidaan tehdä tutkimus, jossa selvitetään valitun kohderyhmän eri sosiodemografisia tekijöitä, kuten ikä, sukupuoli tai sosiaaliryhmä. (Lotti 1998, 14.)

4.3 Tilausliikennematkailu

Tilausliikenne tarkoittaa linja-autolla tehtävää tilausajoa, joka on asiakkaan tilaama. Tässä liikennemuodossa aikataulut, kalustot, reitit ja mahdolliset oheispalvelut määritellään asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Kuljetuksia voi olla yksi tai sopimuksen perusteella ajettavia toistuvia ajoja, joita voivat olla esimerkiksi matkatoimistojen erilaiset asiakaskuljetukset. Henkilöliikennelain mukaan tilausliikenne on luvanvaraista toimintaa, joka ei ole linjaliikennettä eikä ostoliikennettä. Linja-liikenne on säännöllistä, yleisessä käytössä olevaa henkilöliikennettä, jonka reitin liikennelupaviranomainen vahvistaa, mutta se ei perustu ostosopimukseen. Ostoliikenne taas on lääninhallituksen tai kunnan ostama kannattamaton joukkoliikenne, jolla pyritään kattamaan minimiliikennepalvelut. Valmismatkaliikenne rekisteröityneet linja-autoyrittäjät ovat suurin ryhmä, joka edustaa liikennesektoria valmismatkaliikerekisterissä. Näiden yritysten asiakaskunta muodostuu seuramatkalaisista, jotka tekevät kohde- ja kiertomatkoja kotimaassa ja muilla lähialueilla tilausbusseilla. (Boxberg ym. 2001, 119–120.)

Suomen tilausliikennemarkkinat ovat 90-luvun puolivälin jälkeen muuttuneet alalle tulleiden useiden uusien pienten joukkoliikenneyritysten määrän noustua useisiin satoihin. Linja-autolla tehtyjen matkojen kysyntä on kasvanut etenkin lyhytkestoisilla matkoilla. Tilausliikenne alalla on myös uhkansa. Esimerkiksi hintakilpailu ja kohonneet kustannukset koetaan tilausliikenteen suurimmiksi uhkiksi. Myös mahdollisuuksia on paljon. Eläkeläisten ja vapaa-ajan määrän nousu, palveluun ja laatuun panostaminen, tuovat paljon uusia asiakkaita. (Linja-autoliitto 2007.)

4.4 Kysely tilausliikenneyrityksille

Tämä markkinointitutkimus tehtiin siis mahdollisen uuden majoitusyrittäjän toimeksiannosta. Yrittäjä kertoi, mitä tietoja hän haluaa saada selville tilausliikenneyrityksistä ja kysymykset tehtiin sillä perusteella. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, onko tarvetta uudelle majoitusyritykselle. Kysely tehtiin Webropol-ohjelmalla, jonka jälkeen se lähetettiin kaikille alueen Kouvola, Kotka, Hamina, Lappeenranta, Mikkeli, Imatra ja Savonlinna tilausliikenne yrityksille. Kysely on liitteessä 1. Näitä yrityksiä on toiminnassa yhteensä 40.

Yritysten yhteystiedot löytyivät Fonectalta. Ensimmäisen, syyskuun alussa lähetetyn viestin jälkeen, lähetettiin vielä kaksi muistutusviestiä lokakuussa.

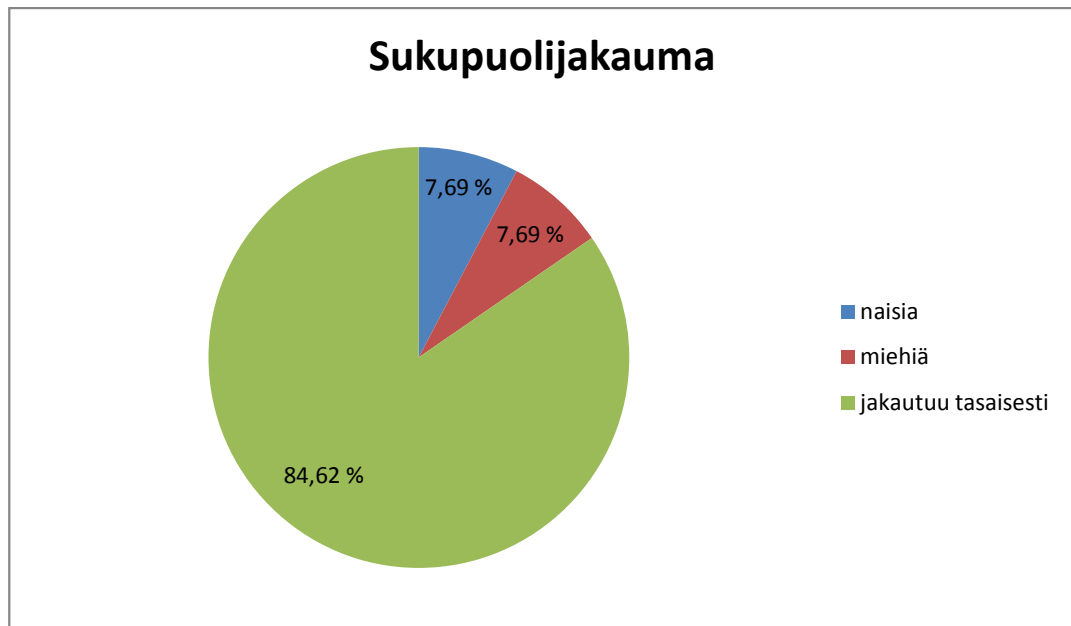
Tutkimukseen valittiin populaatio, eli kenelle tutkimus tehdään. Tässä kyselytutkimuksessa oli mukana koko populaatio, eli kaikki tilausliikenneyrittäjät rajatulta alueelta, eli kyseessä on kokonaistutkimus eli census.

Lähtökohtana on aina, että kaikki valitut yksiköt vastaisivat kyselyyn, mutta se ei onnistu koskaan. Jos joku ei syystä tai toisesta tahdo ottaa osaa tutkimukseen, kutsutaan sitä kadoksi. Riittävä vastausmäärä riippuu aina tilanteesta. Jos otos on useita satoja, 30–40% voi riittää. Tieteellisiä tutkimuksia tehdään jopa 20 %:n vastaajamäärillä. (Kananen 2010, 95–96.)

5 Tulokset

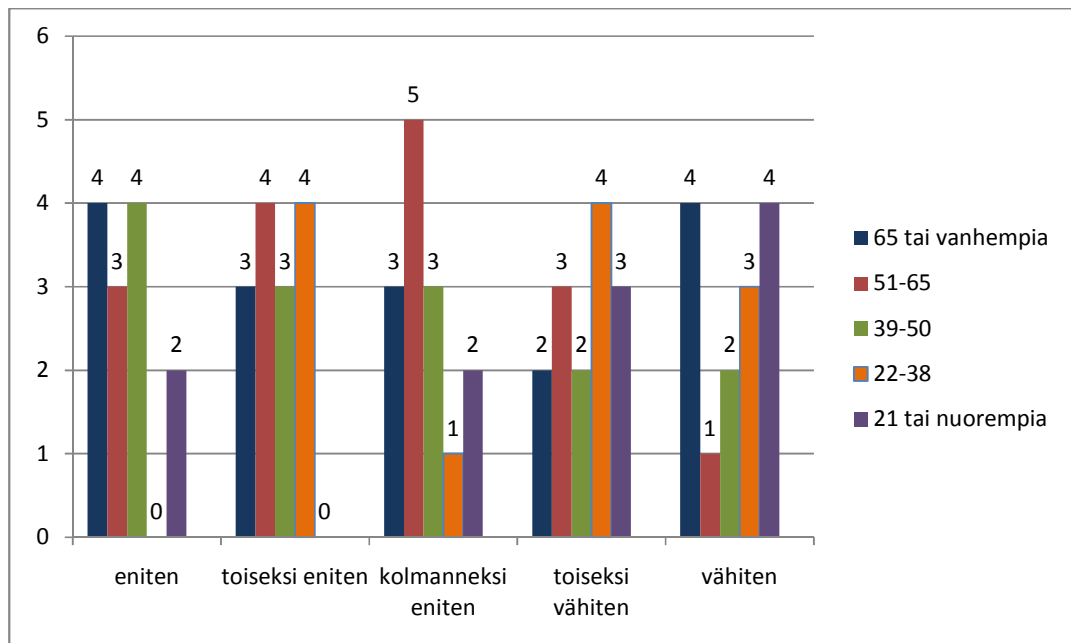
Kyselyitä lähetettiin yhteensä 40 kappaletta ja kyselyyn vastasi 14 tilausliikenneyritystä. Vastausprosentti on siis 35 %. Sähköisessä kyselylomakkeessa oli yhteensä 14 kysymystä. Kaikki kyselyyn vastanneet eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, kumpaa sukupuolta on suurin osa kyseisen yrityksen asiakkaista, vai jakautuuko asiakkaiden sukupuoli tasaisesti miehiin ja naisiin. Kuviossa 3 näkyy asiakkaiden sukupuolijakauma. Suurin osa yrityksistä, eli 11, kertoi asiakkaiden jakautuvan tasaisesti miehiin ja naisiin. Vain yksi yritys kertoi naisia olevan eniten, ja yksi kertoi miehiä olevan eniten. Yksi yritys ei vastannut tähän kysymykseen.



Kuvio 3. Sukupuolijakauma

Toisessa kysymyksessä kysyttiin asiakkaiden keskimääräistä ikää. Kuviossa 4 on eritelty asiakkaiden määrät.



Kuvio 4. Asiakkaiden keskimääräinen ikä

Neljä yrityksistä kertoi suurimman osan asiakkaista olevan 65-vuotiaita tai vanhempia, ja neljä yrityksistä kertoi suurimman osan asiakkaista olevan 39–

50-vuotiaita. Kolme yrityksestä kertoi suurimman osan asiakkaista olevan 51–65-vuotiaita, ja kaksi yrityksestä kertoi suurimman osan asiakkaista olevan 21-vuotiaita tai nuorempia. Kukaan ei kertonut suurimman osan asiakkaista olevan 22–38-vuotiaita.

Toiseksi eniten asiakkaina oli neljän yrityksen mukaan 51–65-vuotiaita ja neljän mukaan 22–38-vuotiaita. Kolmen yrityksen mukaan toiseksi eniten asiakkaina oli 39–50-vuotiaita ja 65-vuotiaita tai vanhempia. Kukaan ei kertonut toiseksi eniten asiakkaina olevan 21-vuotiaita tai nuorempia.

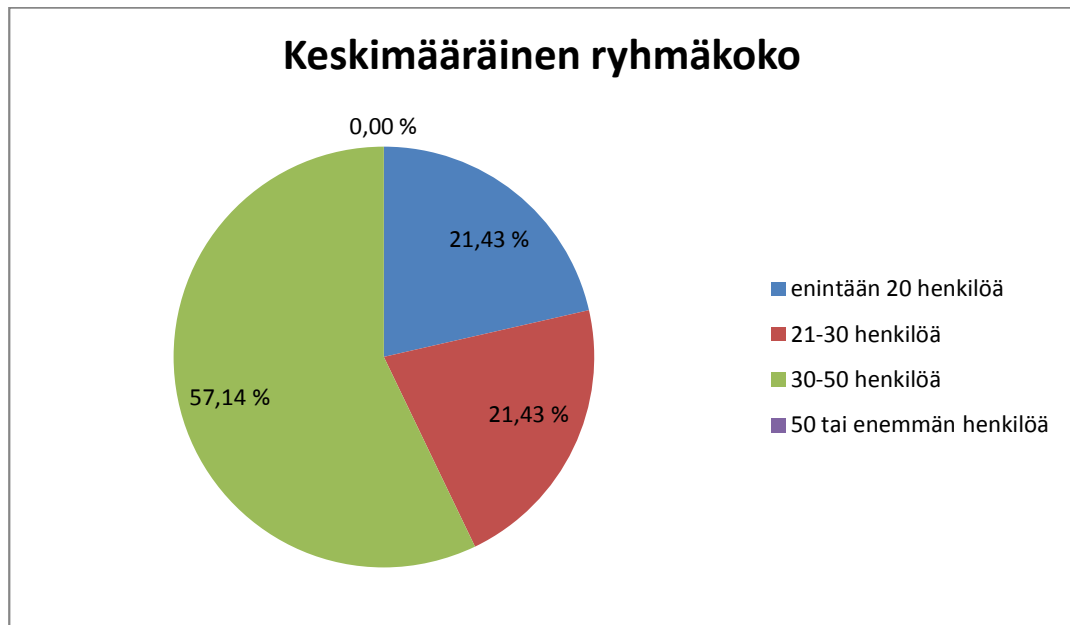
Suurin osa, eli viisi yritystä, kertoi kolmanneksi eniten asiakkaina olevan 51–65-vuotiaita. Kolme yritystä kertoi kolmanneksi eniten olevan asiakkaita ryhmässä 65-vuotiaat tai vanhemmat ja 39–50-vuotiaat. Kaksi kertoi, että ryhmässä 21-vuotiaat tai nuoremmat on kolmanneksi eniten asiakkaita. Yksi yritys kertoi, että kolmanneksi eniten asiakkaita on ryhmässä 22–38-vuotiaat.

Toiseksi vähiten asiakkaita kertoi suurin osa, eli neljä yritystä, olevan ryhmässä 22–38-vuotiaat. Kolme yritystä kertoi toiseksi vähiten olevan asiakkaita ryhmässä 22–38-vuotiaat ja kolme kertoi, että 21-vuotiaat tai nuoremmat. Kaksi yritystä kertoi, että toiseksi vähiten asiakkaita on ryhmässä 65-vuotiaat tai vanhemmat ja kaksi yritystä kertoi, että 39–50-vuotiaat.

Suurin osa vastaajista, eli neljä yritystä kertoi, että vähiten asiakkaita on ryhmässä 21-vuotiaat tai nuoremmat ja neljä yritystä kertoi, että 65-vuotiaat tai vanhemmat ryhmässä on vähiten asiakkaita. Kolme yritystä kertoi, että vähiten asiakkaita on ryhmässä 22–38-vuotiaat. Kaksi yritystä kertoi, että vähiten asiakkaita on ryhmässä 39–50-vuotiaat. Vähiten asiakkaita oli 51-65-vuotiaita-ryhmässä yhden yrityksen mukaan.

Kysymyksessä kolme kysyttiin asiakasryhmien keskimääräistä kokoa. Kuviossa 5 on eriteltynä vastaukset. Suurin osa, eli kahdeksan yritystä, kertoi keskimääräisen ryhmän olevan 30–50 henkilöä. Toiseksi suurin osa oli 21–30 henkilön ryhmät ja enintään 20 henkilön ryhmät. Kukaan ei kertonut ryhmien

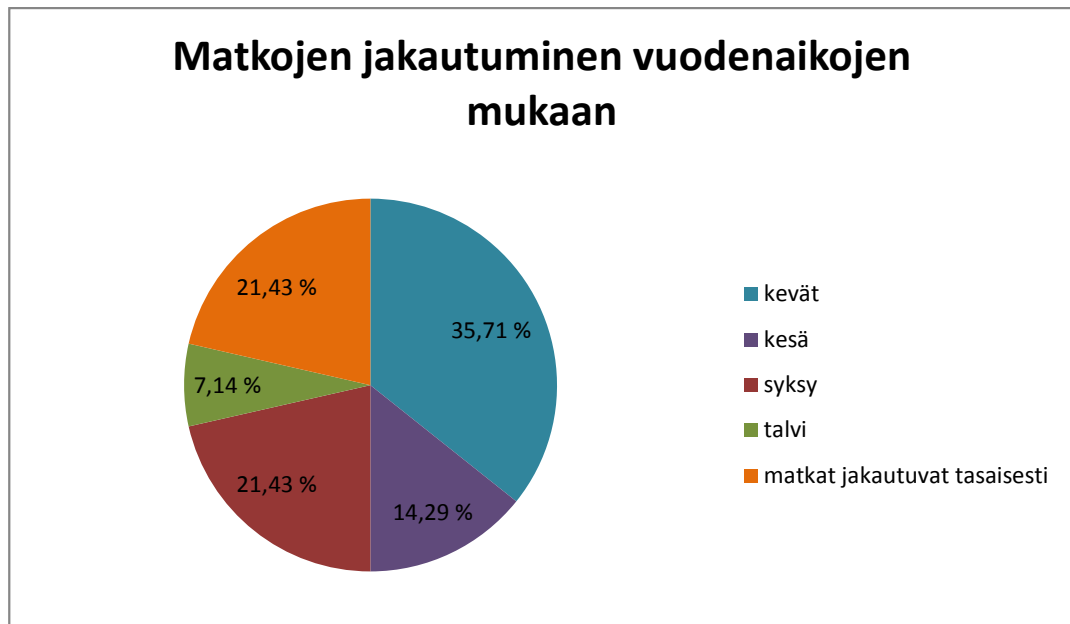
koon olevan 50 henkilöä tai enemmän. Tähän kysymykseen vastasi kaikki 14 yritystä.



Kuvio 5. Keskimääräinen ryhmäkoko.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka monta autoa yrityksellä on käytössä, vastaukset löytyvät liitteestä 2. Suurimmalla yrityksellä oli 19 autoa. Toiseksi suurimmalla yrityksellä oli 15 linja-autoa, ja kolmanneksi suurimmalla yrityksellä oli 14 autoa. Yksi yritys kertoi omistavansa seitsemän autoa ja yksi kuusi autoa. Neljä yrityksistä kertoi, että heillä on viisi linja-autoa käytössä. Yksi yritys kertoi omistavansa kolme autoa, yksi kertoi omistavansa kaksi autoa ja yksi yritys kertoi, että heillä on vain yksi auto. Tähän kysymykseen vastasi 12 yritystä.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, mihin aikaan vuodesta on eniten matkoja. Kuviossa 6 on eritelty matkojen jakautuminen vuodenaikojen mukaan.



Kuvio 6. Matkojen jakautuminen vuodenaikojen mukaan.

Suurin osa yrityksistä, eli viisi, kertoi odotetusti kevään oleva kiireisin matkustussesonki. Toiseksi eniten, eli kolme yritystä, kertoi matkoja olevan eniten syksyllä, mutta yhtä moni vastasi myös, että matkat jakautuvat tasaisesti ympäri vuoden. Kolmanneksi eniten yrittäjiä, eli kaksi, kertoi, että kiireisintä on kesällä. Talven kertoi olevan kiireisin sesonki pienin osa yrittäjistä, eli vain yksi. Tähän kysymykseen vastasi kaikki 14 yritystä.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, toimiiko yritys myös matkanjärjestäjänä tilausajotoiminnan lisäksi. Kuviossa 7 näkee vastausten jakauman. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti, mutta suurimman osan mukaan, eli kahdeksan yrityksen, he toimivat myös matkanjärjestäjänä.



Kuvio 7. Toimiiko yritys myös matkanjärjestäjänä.

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, mistä yrityksen tilausajot lähtevät. Vastaukset löytyvät liitteestä 3. Neljä yrittäjää kertoi, että ajot lähtevät Lappeenrannasta ja neljä kertoi, että ajot lähtevät Imatralta. Kolme yritystä kertoi, että ajot lähtevät Mikkelistä. Yksi yritys kertoi lähtevänsä Pieksämäeltä. Kolme kertoi lähtevänsä Kouvolaan. Haminasta ja Kotkasta lähtee liikkeelle yksi yritys. Parikkalasta lähtee kaksi yritystä matkalle. Rautjärveltä lähtee yksi. Tähän kysymykseen vastasi 12 yritystä.

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka monta kertaa vuodessa yritykset tekevät sellaisia matkoja, jotka kulkevat reittiä Kajaani-Paltamo-Puolanka-Kuusamo/Rovaniemi. Vastaukset löytyvät liitteestä 4. Neljä yritystä kertoi, että ei yhtään matkaa. Yksi kertoi, että he tekevät 0-1. Yksi vastasi, että matkoja on 1-2. Yksi vastasi, että lukumäärä on 2. Kolme yritystä vastasi, että kertoja on viisi vuoden aikana. Yksi yritys kertoi, että matkoja on 6-9 vuodessa. Tähän kysymykseen vastauksia tuli 11.

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin, ajaako yritys matkareittinsä yhtäjaksoisesti. Kuviossa 8 vastaukset on tilastoitu. Suurin osa, eli kaksi kolmasosaa yrityksistä vastasi, että he eivät aja reittiä yhtäjaksoisesti, eli

pysähtyvät tai yöpyvät matkalla. Yksi kolmasosa kertoi, että he ajavat yhtäjaksoisesti. Tähän kysymykseen tuli vain yhdeksän vastausta.



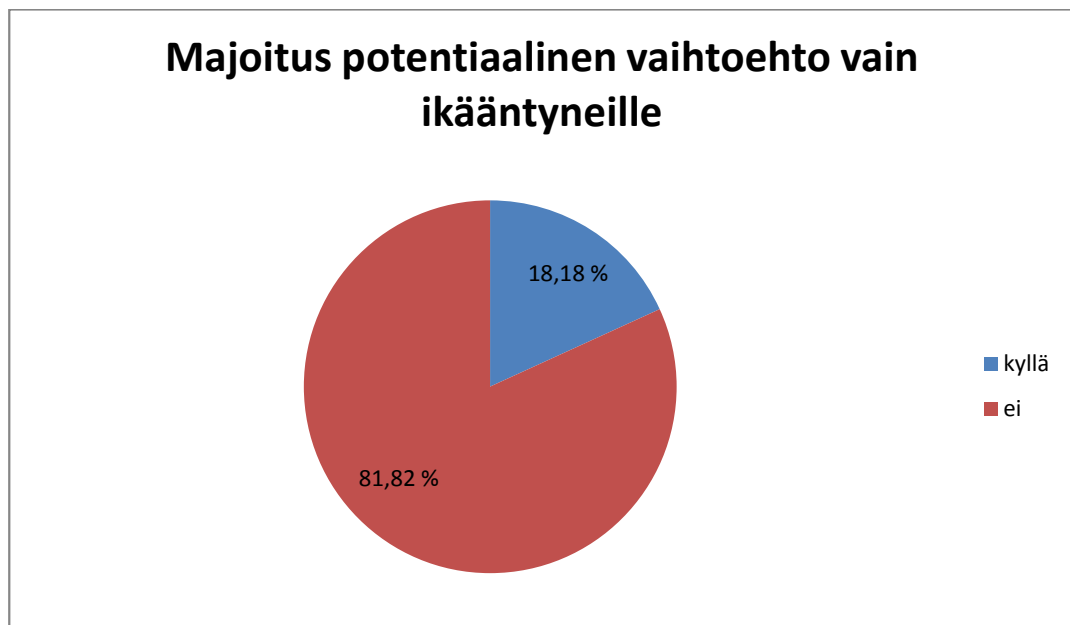
Kuvio 8. Reittien ajo yhtäjaksoisesti.

Kymmenennessä kysymyksessä kysyttiin, missä paikoissa yritykset pysähtyvät matkan aikana. Vastaukset ovat liitteessä 5. Vain viisi henkilöä vastasi tähän kysymykseen. Yksi kertoi pysähtyvänsä ABC-liikenneasemilla. Yksi kertoi pysähtyvänsä Ristimäellä, Kuopion ja Iisalmen paikkeilla. Toinenkin vastasi pysähtyvänsä alueella Kuopio-Ruka, Napapiiri. Hän myös kertoi, että pysähtymispaikka vaihtelee, minkä kautta ja minne ajetaan. Yksi kertoi pysähtyvänsä Kontiomäellä tai Ranualla ja yksi kertoi pysähtyvänsä Juvalla, Santaparkissa tai Rovaniemellä.

Kysymys numero 11 käsitteli yöpymispaikkaa, eli kysyttiin, missä yritykset yöpyvät matkan aikana, jos edes yöpyvät. Vastaukset löytyvät liitteestä 6. Vain kaksi yritystä vastasi yöpyvänsä. Toinen vastasi yöpyvänsä laivassa tai hotellissa ja toinen vastasi, että Suomussalmella, Isosyötteellä tai Pyhätunturilla.

Kysymyksessä 12 kysyttiin, että jos yrittäjät yöpyisivät matkallaan, minkä tasoista majoitusta he käyttäisivät. Vastaukset löytyvät liitteestä 7. Yksi kertoi, että jos halutaan yöpyä, asiakas tilaa itse majoituksen. Hotellitasoista majoitusta käyttää kaksi yritystä. Yksi vastasi, että he käyttävät vähintään neljän tähden hotellia ja yksi vastasi, että he käyttävät kolmen tähden paikkaa. Yksi kertoi, että majoituksen tulisi olla keskitasoista ja pienimuotoista. Tähän kysymykseen tuli vain kuusi vastausta.

Kysymyksessä kolmetoista kysyttiin, olisiko yöpyminen potentiaalinen vaihtoehto vain jos asiakkaat olisivat ikääntyneitä. Kuviossa 9 on eritelty vastaus.



Kuvio 9. Majoitus potentiaalinen vaihtoehto vain ikääntyneille.

Suurin osa vastaajista kertoi, että majoitus ei ole potentiaalinen vaihtoehto ainoastaan ikääntyneille, koska yhdeksän vastasi ei. Kaksi kertoi, että majoitus on potentiaalinen vaihtoehto ainoastaan ikääntyneille. Tähän kysymykseen vastasi siis 11 yritystä.

Viimeisenä kysymyslomakkeessa oli avoin kohta, mihin saattoi kirjoittaa, jos oli jotain sanottavaa. Tähän kohtaan tuli vain kaksi kommenttia, jotka löytää liitteestä numero 8.

6 Johtopäätökset

Kysymyksessä kolme kysyttiin, minkä kokoisia ryhmiä tilausliikenneyrityksillä keskimäärin on. Suurin osa vastasi, että 30–50 henkilön ryhmiä. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmisiä on paljon kerrallaan liikkeellä. Jos uusi majoitusyritys perustettaisiin, sinne tulisi todennäköisesti suuri määrä asiakkaita kerralla. Kuten matkailualalla usein on, myös tällä alalla matkustajien määrä vaihtelee sesonkien mukaan. Kun kysyttiin kiireisintä matkustussesonkia, suurin osa vastaajista kertoi, että suurin osa matkoista tehdään keväällä. Osa vastaajista kuitenkin kertoi, että heillä matkat jakautuvat tasaisesti. Tällä perusteella voisi todeta, että asiakkaita riittäisi kaikkina vuoden aikoina. Kysyttäessä siltä, toimiiko tilausliikenneyritys myös matkanjärjestäjänä, suurin osa vastaajista kertoi, että he toimivat myös matkanjärjestäjänä. Tämä voisi helpottaa majoitusyrityksen markkinointia, koska silloin markkinointi voitaisiin kohdentaa juuri näille tilausliikenneyrityksille, eikä tarvitsisi välttämättä sen lisäksi markkinoida matkanjärjestäjille. Se mistä kaupungista tilausmatkat lähtevät, vaihtelee suuresti. Luultavasti yrityksen sijainti vaikuttaa siihen, mistä yritys lähtee liikenteeseen.

Kun kysyttiin, kuinka monta sellaisia matkoja, jotka ajetaan reittiä Kajaani-Paltamo-Puolanka-Kuusamo/Rovaniemi, saatiin todella monta sellaista vastausta, että tällaisia matkoja ei tehdä ollenkaan tai vain muutama. Tämä tarkoittaa sitä, että reitin varrelle ei majoitusyritystä kannata tehdä ainakaan pelkkiä alueen tilausliikenneyrityksiä ajatellen. Vain yksi yritys ilmoitti tekevänsä vuoden aikana kuudesta yhdeksään matkaa tällä reitillä. Majoitusyritys kannattaisi siis tämän tiedon perusteella perustaa jonnekin muualle. Tosin, jos kysely olisi tehty jonkin muun alueen tilausliikenneyrityksille, olisi vastaus voinut olla toinen.

Suurin osa kuitenkin ilmoitti pysähtyvänsä matkan aikana. Moni näistä pysähtyjistä kertoi, että he pitävät tauon matkan aikana, mutta he eivät yövy. Myös tämä tieto tarkoittaa sitä, että majoitusyritykselle ei ole tarvetta tämän reitin varrella.

Yrityksiltä kuitenkin kysyttiin, että jos he yöpyisivät, minkä tasoista majoitusta he käyttäisivät. Vastaukset jakoutuivat paljon, mutta lähes kaikki ilmoittivat haluavansa hotellitasoista majoitusta. Jos tämä majoitusyritys nyt siis perustettaisiin, pitäisi sen tasoltaan olla ainakin hotelli. Yrityksiltä kysyttiin myös, olisiko majoitus potentiaalinen vaihtoehto vain ikääntyneille, mutta suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että se olisi potentiaalinen vaihtoehto myös muille.

Näiden kyselyjen vastausten perusteella ei voida sanoa, onko tyypillinen tilausliikenneasiakas, eli potentiaalinen asiakas uudelle majoitusyritykselle, mies vai nainen, koska suurin osa vastaajista kertoi, että asiakkaiden sukupuoli jakautuu tasaisesti. Lähtään tämä tyypillinen asiakas olisi joko 65-vuotias tai vanhempi tai 39–50-vuotias. Tämä henkilö matkustaisi 30–50 henkilön ryhmässä, sillä selvästi suurin osa vastasi, että keskimääräinen ryhmäkoko on 30–50 henkilöä. Hän matkustaisi keväällä, koska silloin on kiireisin sesonki suurimman osan vastaajien mukaan.

7 Työn arviointi

Tutkimuksesta sain vastaukset kysymyksiin. Vastauksia sain mielestäni tarpeeksi, koska vastausprosentti oli 35 %. Kaikki kyselyyn vastanneet yritykset eivät kuitenkaan vastanneet kaikkiin kysymyksiin.

Pidän tutkimusta melko luotettavana, koska kyselyt lähetettiin suoraan tilausliikenneyrityksille, ja vain he saivat sähköisen linkin kyselyyn. Uskon, että markkinointitutkimuksen tilannut henkilö sai vastauksia myös siihen, kannattaako yritys perustaa.

Opinnäytetyösuunnitelmassa ollut aikataulu piti muuten, mutta kyselyt oli alun perin tarkoitus lähettää jo kesällä. Toisaalta kesä olisi voinut olla monille yrityksille kiireisempää aikaa mm. kesälomien takia, joten voi olla, että nyt kyselyyn vastasi enemmän yrityksiä, kun se lähetettiin vasta syksyllä. Yhteistyö opinnäytetyön tilaajan kanssa ei mennyt ihan suunnitellusti, koska meillä oli väärinkäsitys työnjaosta ja aikataulusta. Teoriaan minun olisi pitänyt tutustua huomattavasti enemmän ennen itse kyselyn tekemistä.

Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista tietää, perustaako opinnäytetyön tilaaja todella uuden majoitusyrityksen ja tavoittaako se suunnitellut asukkaat. Kyselyn perusteella sanoisin, että jos yritys todella perustetaan, kannattaisi majoituspalvelua markkinoida myös alueen Kouvola, Kotka, Hamina, Lappeenranta, Mikkeli, Imatra ja Savonlinna ulkopuolelle, koska tämän alueen yrittäjät eivät vaikuttaneet kovin kiinnostuneita uudesta majoitusyrityksestä. Kannattaisikin laajentaa tätä markkinointitutkimusta esimerkiksi eteläisempään Suomeen, koska kauempaa pohjoiseen matkustajat saattaisivat olla enemmän kiinnostuneita majoituksesta.

Kuviot

Kuvio 1. Ostoprosessin vaiheet b-to-b-markkinoilla. (Ojasalo & Ojasalo 2010, s38), s. 10

Kuvio 2. Vaihtoehtoiset strategiat segmentoinnissa (Rope 1998, s.60), s. 13

Kuvio 3. Sukupuolijakauma, s. 17

Kuvio 4. Asiakkaiden keskimääräinen ikä, s.17

Kuvio 5. Keskimääräinen ryhmä koko, s.19

Kuvio 6. Matkojen jakautuminen vuodenaikojen mukaan, s. 20

Kuvio 7. Toimiiko yritys myös matkanjärjestäjänä, s. 21

Kuvio 8. Ajetaanko reitit yhtäjaksoisesti, s. 22

Kuvio 9. Majoitus potentiaalinen vaihtoehto vain ikääntyneille, s. 23

LÄHTEET

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita publishing oy.

Boxberg, M., Komppula R., Korhonen S., & Mutka P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita oyj.

Brennan, R, Canning, L. E. & McDowell, R. 2007. Business-to-Business Marketing. Wiltshire: SAGE Publications Ltd.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2007. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Plate Media oy.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen yliopistopaino oy.

Linja-autoliitto. 2007. Kuusi liikennetyyppiä: bussipalveluja kaikille.
http://www.linja-autoliitto.fi/fi/tietoa_bussialasta/liikennetyypit/ Luettu 7.6.2011

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.

Mahkonen, E., Metsola, C. & Virta, J. 2009. Asiakaslähtöisen liiketoiminnan kehittäminen: Asiakassegmentointi ja asiakasrekisterin uudelleen rakentaminen. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Rope, T. 1998. Business to business –markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino oy.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Otava.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2005. Myynnin lyhytterapia – Sanoista tekoihin. Helsinki: Oy Imperial Sales Ab.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Jyväskylä: Gummerus.

Kyselomake**Kysely tilausliikenneyrityksille**

Olen Saimaan Ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelija ja teen opinnäytetyönä markkinointitutkimusta majoitustoimintaa harjoittavalle henkilölle. Tällä kyselyllä on tarkoitus kartoittaa matkojenne rakenne ja asiakaskunta.

Tietoja käytetään vain ja ainoastaan opinnäytetyön tekemiseen Saimaan Ammattikorkeakoululle sekä markkinointitutkimukseen. Yritysten nimet, eivätkä muutkaan tiedot tule julkisiksi, eivätkä toimeksiantajan tietoon.

Pyydän teitä ystävällisesti osallistumaan kyselyyn.

1. Kumpaa sukupuolta suurin osa asiakkaistanne on?

naisia
miehiä
jakautuu tasaisesti

2. Minkä ikäisiä asiakkaanne keskimäärin ovat?

	65 tai vanhempia	51-65	39-50	22-38	21 tai nuorempia
eniten					
toiseksi eniten					
kolmanneksi eniten					
toiseksi vähiten					
vähiten					

3. Minkä kokoisia ryhmänne ovat keskimäärin?

enintään 20 henkilöä
21-30 henkilöä
30-50 henkilöä
50 tai enemmän henkilöä

4. Kuinka monta autoa yrityksellänne on yhteensä?

5. Mihin aikaan vuodesta teillä on keskimäärin eniten matkoja?

kevät
kesä
syksy
talvi
matkat jakautuvat tasaisesti

6. Toimiiko yrityksenne myös matkanjärjestäjänä tilausajojen lisäksi?

kyllä
ei

7. Mistä kaupungeista tilausajonne lähtevät?

8. Kuinka monta sellaista matkaa, joka kulkee reittiä Kajaani-Paltamo-Puolanka-Kuusamo/Rovaniemi, vuodessa teette?

9. Ajatteko reitin yhtäjaksoisesti?

kyllä
ei

10. Jos ette, missä paikoissa pysähdytte?

11. Jos yövytte, missä paikoissa?

12. Jos yöpyisitte matkalla, minkätasoista majoitusta käyttäisitte?

13. Olisiko yöpyminen potentiaalinen vaihtoehto vain jos asiakkaat olisivat ikääntyneitä?

kyllä
ei

14. Jos teillä on jotain kysyttävää tai kommentoitavaa, voitte kirjoittaa sen tähän.

KIITOS VASTAUKSESTANNE!

Anni Mäkelä, Saimaan Ammattikorkeakoulu

Jos teillä on jotain kysyttävää liittyen kyselyyn, voitte ottaa minuun yhteyttä sähköpostilla.

Kysymys 4, ”Kuinka monta autoa yrityksellänne on yhteensä?”

1. 5
2. 19
3. 2
4. 6 kpl
5. Yhteensä 15 linja-autoa
6. 3
7. 1
8. 14 autoa
9. 5
10. 5
11. 7
12. 5

Kysymys 7, ”Mistä kaupungeista tilausajonne lähtevät?”

1. Mikkeli ja Pieksämäki
2. Lappeenranta
- 3 Mikkeli
4. Pääosin Lappeenranta, Imatra
5. Mikkeli
6. Kouvola
7. Imatra, Lappeenranta, Kouvola, Hamina, Kotka.
8. Imatra (-41083452)
9. Parikkala-Imatra
10. Kouvola ja Etelä-Suomi
11. Lappeenranta
12. Parikkala, Rautjärvi, Imatra

Kysymys 8, ”Kuinka monta matkaa, joka kulkee reittiä Kajaani-Paltamo-Puolanka-Kuusamo/Rovaniemi, vuodessa teette?”

1. 0
2. Ei yhtään
3. n.5
4. n. 5
5. Ei monta, 1-2
6. 2 kertaa
7. Ei yhtään.
8. 0
9. 5
10. 6-9
11. 0-1

Kysymys 10, ”Jos ette, missä paikoissa pysähdytte?”

1. Juvalla , Santapark Rovaniemi
2. Useimmin tauko ABC-asemilla
3. Ristimäellä Kuopion-lisalmen paikkeilla
4. Kuopio, Ruka, Napapiiri. Riippuu vähän minkä kautta ja minne matka.
5. Kontiomäki Ranua

Kysymys 11, ”Jos yövytte, missä paikoissa?”

1. Yleensä hotellissa ja laivalla
2. Emme yövy
3. Suomussalmi, Isosyöte, Pyhätunturi
4. Ei yövytä

Kysymys12, ”Jos yöpyisitte matkalla, minkä tasoista majoitusta käyttäisitte?”

1. Hotelli
2. Asiakas tilaa majoituksen
3. Keskitasoista, pienimuotoista
4. Hotelli
5. 4 tähden hotelli vähintään
6. 3 tähden paikat

Kysymys 14, ”Jos teillä on jotain kysyttävää tai kommentoitavaa, voitte kirjoittaa sen tähän.”

Teemme tietysti lappiin erireittejä ja eripaikkoihin matkoja. Silloin pysähdykset tietysti taas muissa paikoissa.

Tilausajossa on yrittäjiä ,jotka jättävät säännöllisesti verot ym sivukulut maksamatta ja silti ne saavat lääninhallitukselta aina uudet luvat yritykselleen....